

іншому забороняється. Тобто виключається існування кредитних і позикових відносин між бюджетами [6].

Отже, можна зазначити, що органи місцевого самоврядування наділенні повноваженнями щодо здійснення фінансової діяльності. А, отже, місцеве самоврядування забезпечує стабільний і ефективний соціально-економічний розвиток регіонів і, як наслідок, країни у цілому. Принципи автономії і незалежності фінансової діяльності органів місцевого самоврядування повинні стати базовими для майбутніх реформ у системі місцевого самоврядування України.

Література

1. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні: Розпорядження КМУ від 01.04.2014 № 333-р [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_036
2. Європейська Хартія місцевого самоврядування: Міжнародний документ від 15.10.1985 № ETS N 122 [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_036
3. Орлюк О. П. Фінансове право. Академічний курс: підручник/ О. П. Орлюк. — К.: Юрінком Інтер, 2010. — 808 с
4. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997, № 280/97-ВР в ред. 24.07.2014 [електронний ресурс] - режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80>
5. Бюджетний кодекс України: від 08.07.2010 № 2456-VI в ред. 27.09.2014 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
6. «Науково-практичний коментар Бюджетного кодексу України» // Ярошенко Ф. Науково-практичний коментар Бюджетного кодексу України - 2010 р. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.rulit.net/books/naukovo-praktichnij-komentar-byudzhethnogo-kodeksu-ukraini-read-277128-1.html>

СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ ТА СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

Романашенко М.О., студентка 3 курсу ННІ Бізнесу і менеджменту

Романюк І.А., к.е.н., асистент кафедри Маркетингу та медіакомунікацій

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені П. Василенка

Внаслідок швидкого розвитку інформаційних технологій, соціальних мереж і нових медіа ми стаємо свідками широкого використання вірусного маркетингу. У нашому світі ніхто не любить рекламу. Люди припинили звертати на неї увагу. Білборди, оголошення в газеті, вікна на сайті, що вискакують, тепер малоефективні. Є тільки два способи ефективно залучити користувачів: дати те, що вони шукають, або ж рекламувати так, щоб вони про це не дізналися. За допомогою другого способу і працює вірусна реклама: вона є прихованою [1].

В останнє десятиліття завдяки працям таких дослідників, як Д. Рашкоф [2], Дж. Рейпорт [3], В. Козловська [4] та інші, досліджено різні аспекти вірусного маркетингу як специфічного інструменту комунікативної діяльності,

до того ж запропоновано нові способи його ефективного впровадження в маркетингову практику.

Термін «вірусний маркетинг» виник у 90-х роках ХХ століття. Вперше вірусний маркетинг згадується у 1994 р. у книзі медіакритика Дугласа Рушкофа “MediaVirus” [2]. Це поняття визначалось як реклама, що була розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона «заражає» їх потрібною інформацією та має за мету подальше розповсюдження цієї інформації. Спрацьовує ефект «сніжного кому»: користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу «епідемію» [5].

Вірусний маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації. Поширення здійснюється в основному за рахунок кінцевих отримувачів реклами. Результат досягається шляхом розроблення рекламного продукту такого характеру, що неодмінно хочеться поділитися інформацією про нього з ближнім: особистим повідомленням у соціальних мережах, окремою статтею у блозі або у бесіді під час зустрічі тощо.

Основний принцип цього виду маркетингу – це передача інформації від однієї людини до іншої. Вірусний маркетинг покликаний працювати за принципом поширення епідемії. Якщо кожна заражена людина, у свою чергу, заражає більше інших – епідемія поширюється дуже швидко. Так, в умовах, коли кожен потенційний клієнт контактує більш ніж з одним іншим потенційним клієнтом, продажі зростають миттєво. З огляду на теперішній бум Інтернет-кампаній, можна констатувати, що лишилося мало компаній, які не включають вірусний маркетинг до своїх бізнес-планів [6].

Вірусний маркетинг влаштований таким чином: необхідно створити дуже привабливий, цікавий, несподіваний контент, який користувачам захочеться переслати, щоб порадувати друзів та знайомих. Цей контент треба запакувати у зручну, привабливу, просту й доступну для передачі між користувачами упаковку. Люди повинні з легкістю вміти викласти файл у свій блог у соціальній мережі, переслати його або послатися на нього, тобто контент повинен бути легкодоступним користувачам у будь-який час.

У вірусного маркетингу є низка переваг та недоліків порівняно з іншими методами маркетингових комунікацій.

Основними перевагами вірусного маркетингу є [7]:

- велике органічне охоплення. Вірусна рекламна кампанія, як правило, отримує набагато більший радіус дії, ніж звичайна реклама з оплатою за кліки або покази. Це досягається за рахунок органічного поширення рекламної інформації;

- низька вартість контакту. Велика частина витрат маркетингового бюджету під час використання вірусного маркетингу відбувається на етапі запуску рекламної кампанії. Подальші витрати пов'язані лише з підтриманням та точковим стимулюванням активності користувачів. У результаті вартість одного контакту є у рази меншою, ніж під час використання стандартних інструментів просування;

– швидкість результату. Вірусна реклама поширюється серед цільової аудиторії дуже швидко. Відповідно, виконання таких завдань, як отримання необхідної кількості контактів, зростання пізнаваності бренду, кількості вдосконалених транзакцій тощо досягається за мінімальний період часу;

– гнучкість. Реалізація вірусної рекламної кампанії не прив'язана до якогось одного інструменту. Поширення інформації може проходити за допомогою будь-якого каналу Інтернет-маркетингу, що дає можливість підлаштуватися практично під будь-які стартові умови й обмеження;

– лояльність: посилення на цікавий матеріал користувачі отримують від джерел, яким довіряють, – це, як правило, друзі, родичі, знайомі, відомі ресурси тощо;

– ненав'язливість: вірусна реклама не вимагає ніяких дій, виглядає природно і викликає цікавість;

– відсутність обмежень та свобода від цензури: у вірусному маркетингу можуть використовуватися прийоми, які заборонені у традиційних видах реклами. Це є рятівним засобом для виробників «заборонених» продуктів (тютюну, алкоголю), реклама яких значно обмежується законодавчо;

– довгочасність: якщо вірус якісний, ефект від нього залишиться надовго. Життєвий цикл вірусної реклами доходить до 3 років, до того ж вона позбавлена проблеми неправильно обраного часу виходу, оскільки розповсюджується винятково у зручний для користувача період.

Основними недоліками цього виду комунікації фахівці називають [7]:

– непередбачуваність. Успішна маркетингова кампанія з використанням вірусного маркетингу – це завжди суміш правильних дій та удачі. Те, що було заплановано, може бути «з'їдено та проковтнуто» аудиторією, а може бути і просто «пожоване і виплюнуте». Немає 100% гарантії ефективності ваших дій, як під час використання інших інструментів маркетингу та інших стратегій: вірусна реклама може спрацювати коли завгодно – у перші хвилини подачі або через три роки;

– нестабільність. У XXI столітті пересічного споживача складно чимось здивувати та зацікавити, тому для роботи вірусного маркетингу потрібно докласти величезних зусиль та креативу. Без них вірусний маркетинг спрацює тільки за допомогою удачі;

– перенасиченість ринку вірусної реклами.

Єдиного ефективного способу стимулювати аудиторію до поширення інформації немає. Одна з головних причин, чому такий вид просування працює, – бо він зачіпає повсякденні людські емоції. Фахівці вважають, що необхідно спершу викликати емоції у людей, і не так важливо, які саме. Можна використовувати як сумні емоції – злість, жалість, обурення, ненависть, так і веселі – радість, любов, сміх, здивування. Люди будуть поширювати рекламу з блискавичною швидкістю, піддаючись емоціям.

Популярність вірусного Інтернет-маркетингу останнім часом помітно зростає [8]. Сприяє поширенню вірусного маркетингу і зростаюча популярність усіляких соціальних мереж та блогів. Так, зі зростанням on-line соціальних мереж, таких як YouTube, Instagram та Facebook, вірусний маркетинг вийшов на

якісно новий рівень. У таких мережах інформація поглинається користувачами набагато більше й швидше, ніж під час користування електронною поштою, оскільки швидкі Інтернет-канали дають змогу користувачам легко обмінюватися відеокліпами, фотографіями, музичними файлами [9]. Іншими словами, можна сказати, що вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу.

Таким чином, на основі вищезгаданого можна говорити про те, що вірусний маркетинг, сьогодні вважається одним із досить ефективних методів Інтернет-маркетингу. Цей метод інколи є дуже дієвим, а ефект від нього – швидким. Та найголовніше те, що механізм розповсюдження вірусного маркетингу є абсолютно безкоштовним. Проте до створення вірусного контенту слід ставитися дуже серйозно, адже вірусний маркетинг є досить непередбачуваним.

Література

1. Вирин Ф. Інтернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. Москва, 2012. 128с.
2. Rushkoff D. Media Virus. URL: <https://ru.scribd.com/document/253617497/RushkoffDouglas-Media-Virus-Hidden-Agendas-in-Popular-Culture-2nd-1996-no-OCR-pdf>.
3. The Virus of marketing. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.
4. Крысов А. Вирусный маркетинг и специальные мероприятия. Ч. 1. URL: <http://www.affect.ru/articles/article/show/81.htm>.
5. Вірусний маркетинг: основні прийоми. URL: <http://delonovosti.ru/main/1335>.
6. Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? URL: <http://arhiv-statей.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-chtokak-i-zachem.html>.
7. Демченко А.О., Раца О.Б. Вірусний маркетинг – переваги та недоліки. URL: http://www.nauka.com/Economics/6_97121.doc.htm.
8. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. Вип. 177. 2016. С. 160-165.
9. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 690. С. 109-113.

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Сафонова Д.Р., магістр 2-го року навчання спеціальності «Облік і аудит» факультету «Економіки і підприємництва»

Суська К.В., магістр 2-го року навчання спеціальності «Облік і аудит» факультету «Економіки і підприємництва»

Світлична В.Ю., к.е.н., доцент кафедри Фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Будівельний комплекс – один з найважливіших комплексів держави, від